

Programma Operativo 2014/2020 Piano di comunicazione 2019-2020

Premessa

La "Strategia di Comunicazione", così come approvata dal Comitato di Sorveglianza e adottata dalla Giunta regionale con Deliberazione n. 777 del 31 maggio 2016, prevede attività principali da declinare in Piani Annuali di Comunicazione.

Il 2019 è stato dedicato all'implementazione degli strumenti di comunicazione, principalmente il nuovo Portale POR, ma anche la nuova architettura del Portale Istituzionale, inteso come hub regionale per l'accesso alle informazioni e ai servizi dell'amministrazione regionale e il Portale per la partecipazione.

Si è pertanto, stabilito di procedere alla programmazione biennale delle attività riferite alle annualità 2019-2020.

L'emergere della pandemia dovuta al COVID-19, inoltre, ha imposto una profonda revisione della strategia di comunicazione, sia con riferimento agli strumenti, che con riferimento agli obiettivi specifici che seguono le disposizioni comunitarie e nazionali in materia.

Obiettivi conseguiti e stato attuale

Per il conseguimento degli obiettivi di comunicazione previsti dalla strategia di comunicazione, il biennio 2018/2020 è stato dedicato alla promozione di iniziative ed eventi finalizzati all'incremento della conoscenza della programmazione del POR Puglia 2014-2020 con focus specifici su formazione, istruzione e ricerca, con particolare riguardo per il partenariato, gli influencer, le amministrazioni locali ed il grande pubblico. Un'azione strategica che ha previsto la pianificazione di focus su sensibilizzazione, innovazione e ricerca sui temi del capitale umano, delle nuove professioni e del networking tra sistema dell'*education* e sistema produttivo regionale.

Si sintetizzano, di seguito, le principali iniziative svolte per l'attuazione degli obiettivi fissati:

- ✓ il Portale web dedicato al POR Puglia 2014-2020 è stato sottoposto ad interventi evolutivi, con l'obiettivo di assicurare la continuità operativa del sito, nonché progettare e rendere disponibili nuove funzionalità a richiesta, in un'ottica di completa e totale integrazione con i sistemi attualmente in essere. Inoltre, il portale del è stato rinnovato nell'architettura dell'informazione, nei contenuti e nell'accessibilità con l'obiettivo di migliorare la consultazione e accrescere la conoscenza e la diffusione delle opportunità di finanziamento;
- ✓ è stata data massima diffusione del concept e dell'immagine coordinata del Programma Operativo;
- ✓ sono stati organizzati eventi di conoscenza ed approfondimento del Programma;
- ✓ sono state programmate e realizzate campagne di informazione e di comunicazione integrate, diffuse a mezzo stampa, emittenti televisive e radiofoniche dirette a promuovere sia gli interventi e le

misure singole, sia gli eventi e le iniziative di tipo fieristico;

- ✓ sono state lanciate iniziative sul programma di finanziamenti SMART-IN Puglia, sui temi della cultura;
- ✓ sono stati implementati i canali Social della Regione Puglia per comunicare le opportunità per i potenziali beneficiari e le iniziative di coinvolgimento e di interazione con il grande Pubblico;
- ✓ sono state, inoltre, attivate strategie di comunicazione cross-mediali per massimizzare il segmento comunicativo da intercettare per veicolare le informazioni di servizio.

Per quel che concerne i risultati che è stato possibile rilevare, sia dal punto di vista qualitativo, sia in termini di quantificazione, questi possono essere riassunti come di seguito riportato:

- l'individuazione dell'immagine coordinata del P.O.R. Puglia 2014-2020 ha garantito una maggiore visibilità e riconoscibilità alle campagne e alle iniziative condotte per promuovere il Programma e le opportunità messe in campo;
- o attraverso alcuni Eventi organizzati dall'Amministrazione Regionale, sia di tipo convegnistico sia di tipo fieristico, sono stati veicolati i messaggi concernenti le opportunità fornite dal Programma al fine di diffonderne i risultati concreti. Sono stati ospitati, all'interno di spazi e corner personalizzati, gli operatori pubblici e privati che hanno realizzato progetti con fondi strutturali europei e realtà del mondo della scuola e della ricerca, a testimonianza delle ricadute positive fornite dal Programma sul territorio pugliese. Per occasioni molteplici, quali ad esempio la Fiera del Levante 2018, è stata prevista la distribuzione di materiale informativo (circa 10000 copie distribuite tra brochure e flyer utili a illustrare bandi attivi e opportunità) exhibit, demo di progetti, proiezioni video, mostre interattive, laboratori (27 iniziative realizzate). Oltre 1000 i partecipanti;
- sono state attivate strategie di comunicazione cross-mediali per massimizzare il segmento comunicativo da intercettare per veicolare le informazioni di servizio attraverso i canali social più diffusi;
- o da settembre 2019 il portale del POR Puglia 2014-2020 è stato rinnovato nell'architettura dell'informazione, nei contenuti e nell'accessibilità con l'obiettivo di migliorare la consultazione e accrescere la conoscenza e la diffusione delle opportunità di finanziamento.

Le principali innovazioni introdotte per migliorare la consultazione da parte degli utenti sono state le seguenti:

- scheda illustrativa dell'opportunità di finanziamento: il contenuto web raccoglie tutte le informazioni relative al ciclo di vita dell'Avviso pubblico, dalla spiegazione semplificata delle modalità di accesso ai successivi aggiornamenti, dando rilievo alle fonti di finanziamento (Fondo, Asse e Azione);
- pagine dedicata ad Assi e Azioni: il contenuto web spiega il campo d'azione dell'Asse e dell'Azione associando gli interventi finanziati;
- filtro per beneficiari ed esigenze: l'homepage presenta un sistema di filtraggio che combina tutte le tipologie di beneficiari e le esigenze, restituendo le opportunità di finanziamento accessibili;
- filtro per dati demografici: la sezione "Fatti strada" permette di ricercare tra le opportunità dedicate a persone, imprese e associazioni, restituendo le opportunità di finanziamento accessibili.

Le campagne di comunicazione

Numerose campagne sono state ideate e veicolate nella maniera più capillare. Altrettanto sistematica e diffusa, è stata la scelta delle tematiche da affrontare. Tematiche legate al welfare come l'inclusione sociale, il sostegno alle fasce più deboli, le pari opportunità hanno prodotto iniziative di comunicazione quali, in particolare, ReD (Reddito di dignità), PugliasocialeIN, STEM.

Anche le tematiche ambientali sono state ampiamente comunicate attraverso campagne e iniziative di comunicazione: presso la Fiera del Levante di Bari del 2019, un'intera area è stata riservata alle politiche ambientali per diffondere le buone prassi regionali.

Ampia attenzione è stata dedicata all'istruzione e alla formazione professionale: **Estrazione dei Talenti** e **Studio in Puglia** sono iniziative riconosciute e molto seguite. **Fatti strada** rappresenta, invece, l'iniziativa

regionale che guida la cittadinanza e le imprese pugliesi tra i numerosi strumenti di incentivi e finanziamenti: una campagna cosiddetta ombrello, quindi, che indirizza il fruitore profilandolo.

La Regione ha aggiornato, inoltre, la comunicazione sulle singole linee di incentivi: Contratti di Programma, PIA Medie Imprese, PIA Piccole Imprese, PIA Turismo, Titolo II - Capo III, Titolo II Turismo - Capo VI, Piani Formativi Aziendali, Innoaid, Aiuti ai programmi di internazionalizzazione piccole-medie imprese, NIDI, PIN, TecnoNIDI,, Estrazione dei talenti, Microprestito, Fondo Finanziamento del rischio 2014-2020, Fondo Minibond, Fondo rischi 2014-2020 Garanzia diretta, Aiuti per la tutela dell'ambiente - Titolo VI. Non sono mancate le campagne di comunicazione sui temi culturali: **Digital Library, Medimex, Pugliasounds** e **Luoghi Comuni** sono alcuni esempi di iniziative comunicate nel biennio.

Per quel che concerne la comunicazione in sanità, oltre al supporto alle attività legate all'informazione costante e continua sull'emergenza sanitaria Covid-19, la comunicazione ha prodotto campagne per la diffusione dello SPID e servizi digitali in sanità e del Fascicolo Sanitario Elettronico.

Infine, si è data importanza anche alla comunicazione delle iniziative "istituzionali", quali il Comitato di Sorveglianza, l'Evento annuale POR Puglia, il Congresso ANCI ad Arezzo e il Congresso Nazionale della CGIL a Bari.

Analisi dei dati

Le attività di comunicazione svolte, con particolare riferimento alla comunicazione web e social, sono state oggetto di analisi al fine di comprendere al meglio l'interesse verso le azioni del POR Puglia e, di conseguenza, migliorare l'efficienza e l'efficacia della comunicazione.

I dati Google Trends mostrano che nel 2019 l'interesse di ricerca verso la keyword "POR Puglia" ha avuto un interesse costante, con alcuni picchi. Le ricerche del pubblico si sono concentrate maggiormente su tematiche chiave quali i finanziamenti erogati dalla Regione Puglia, in particolare per Piccole e Medie Imprese, sulle forme di sostegno al cittadino e sulle azioni di formazione professionale attive.



Traffico sul portale web

I dati Google Analytics sul traffico sul portale https://por.regione.puglia.it/ rilevati tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2019 mostrano un andamento crescente, in particolar modo da settembre, con la pubblicazione del nuovo portale web e delle nuove iniziative di comunicazione sui social network.



Gli utenti atterrati sul portale nel 2019 in totale sono stati 44.644, la maggior parte dei quali arrivati da

ricerca attraverso i motori di ricerca o giunti direttamente all'indirizzo https://por.regione.puglia.it/.

Altri siti web referral e i social network hanno rappresentato una fonte di traffico minore, ma coltivabile. Per quel che concerne i social, in particolare, un miglioramento sul traffico di utenti è stato verificato con l'introduzione di un Piano Editoriale (PED web standard) redatto dalla struttura competente. Un palinsesto di contenuti con uno schema preciso e completo di azioni, da attivare e usare a seconda dei casi quali, per esempio, la pubblicazione di una notizia sul portale di riferimento, la creazione di un post Facebook, eventualmente sponsorizzabile, la creazione e l'invio di una newsletter mailchimp in una determinata lista di contatti, una newsletter di reminder prima della chiusura di un bando.





Default Channel Grouping	Utenti	Sessioni
	44.644 % del totale: 100,00% (44.644)	68.273 % del totale: 100,00% (68.273)
1. Organic Search	28.602 (62,08%)	41.667 (61,03%)
2. Direct	9.984 (21,67%)	16.183 (23,70%)
3. Referral	3.931 (8,53%)	6.416 (9,40%)
4. Social	3.556 (7,72%)	4.007 (5,87%)

Confrontando i dati Google Analytics relativi al mese di maggio 2019 e maggio 2020 la crescita dell'interazione col sito mostra una netta crescita.



Obiettivi generali

Come per le annualità precedenti, anche per il biennio 2019-2020 il piano di comunicazione del Programma Operativo assume una funzione di primaria rilevanza non solo nella definizione delle azioni da intraprendere e realizzare, quanto nell'orientamento e nella focalizzazione degli obiettivi previsti all'interno della strategia di comunicazione, anche grazie ai contributi dei piani annuali di comunicazione elaborati dalle strutture regionali per giungere alla costruzione di interventi ed iniziative di posizionamento e racconto complessivo del Programma, degli interventi e dei valori che lo caratterizzano.

A causa dell'intervenuta emergenza sanitaria mondiale provocata dalla pandemia da Covid-19, il Piano prevede un approccio differente sia per quel che concerne le modalità di perseguimento degli obiettivi, sia per le azioni da mettere in campo.

Gli obiettivi specifici dell'Amministrazione regionale possono essere definiti come segue:

- > sistematizzare gli strumenti di comunicazione innovativi, come il portale unico del Programma, in modo da rendere l'area web il punto centrale della comunicazione, ove reperire informazioni circa le opportunità di finanziamento, i dati di attuazione del POR, gli esempi di operazioni finanziate, le buone prassi, lo stato di avanzamento;
- > promuovere la conoscenza e l'accessibilità degli interventi che sono stati attivati per far fronte all'emergenza socio-economica emersa a causa della pandemia da Covid-19, rendendo la trasparenza delle procedure e l'apertura alla partecipazione di pubblico e di destinatari più ampia possibile;
- Favorire la conoscenza del ruolo dei fondi comunitari sui processi di sviluppo regionale;
- Implementare la piattaforma di specifiche funzioni quali:
 - a) gestione informativa;
 - b) monitoraggio degli step di progetto;
 - c) pubblicazione delle graduatorie;
 - d) monitoraggio dei risultati;
 - e) funzionalità specifiche di CRM (Citizen Relationship Management);
 - f) architettura dell'informazione basata sulle esigenze degli utenti.

Ogni implementazione è orientata a promuovere la trasparenza e l'accessibilità, mettendo al centro le esigenze evidenziate dalla cittadinanza attraverso gli intenti di ricerca rilevati dai dati dei principali motori di ricerca, con l'obiettivo di garantire un'immediata reperibilità delle informazioni, migliorare la consultazione e agevolare l'accesso alle opportunità di finanziamento.

La piattaforma, inoltre, è supportata da specifiche campagne di comunicazione mirate alla diffusione capillare dei bandi.

Pubblici di riferimento

I principali pubblici coinvolti saranno i seguenti: partenariato istituzionale, economico e sociale, amministrazioni locali, influencer, partner, beneficiari potenziali tra cui in particolare fasce di popolazione e del tessuto economico sociale colpite dalla crisi finanziaria provocata dalla pandemia in atto, grande pubblico in generale.

Azioni

Le principali azioni previste sono quelle orientate soprattutto alla diffusione delle opportunità. In particolare, si tratta:

- di azioni dirette principalmente verso l'opinione pubblica e i pubblici interni per diffondere la conoscenza del Programma Operativo;
- di azioni utili a favorire l'accessibilità all'interno del portale del POR Puglia 2014-2020 e la ricerca da fonti esterne al portale delle informazioni;
- di azioni di sviluppo e avvio dei principali strumenti di relazione digitale (sito web e social media);

- delle azioni di promozione e diffusione degli avvisi pubblici emanati e delle opportunità di finanziamento offerte dal Programma;
- di azioni di potenziamento delle attività di informazione e di capacity building;
- di implementazione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico e creazione di una rete dei referenti della Comunicazione;
- di azioni finalizzate a migliorare e qualificare al massimo i contributi del partenariato istituzionale e socio-economico.

Interventi di comunicazione

Come già illustrato in premessa gli interventi di comunicazione saranno volti a promuovere la conoscenza delle opportunità offerte dal Programma Operativo Puglia attraverso lo sviluppo di due macrocampagne di comunicazione:

- 1. Azioni di informazione e comunicazione sulle misure ordinarie.
- 2. Azioni di informazione e comunicazione sulle misure derivanti dall'applicazione in Puglia delle disposizioni del Temporary Framework per il sostegno economico alle imprese, alle persone e alle comunità in condizioni di difficoltà derivanti dagli effetti della pandemia da COVID -19.
- 3. Promozione dei servizi digitali.

1. Azioni di informazione e comunicazione delle misure ordinarie

Con riferimento al primo punto, proseguiranno le iniziative di informazione e comunicazione sia delle nuove opportunità di finanziamento sia dello stato di avanzamento complessivo del programma in termini di ricadute positive del territorio.

A questo riguardo, oltre al meccanismo di ricerca strutturato per target, sarà implementata la funzione di orientamento specifica denominato "**Fatti strada**", presentato per la prima volta al pubblico in occasione della Fiera del Levante 2019.

Fatti Strada rappresenta uno strumento di orientamento, suddiviso in misure per le persone e per le imprese, trova altresì collocazione nell'ambito del Portale istituzionale, al fine della sua massima diffusione. Lo strumento sarà ulteriormente arricchito da funzionalità dedicate al sistema dello start-up.

Con riferimento alle singole misure, l'azione di informazione e comunicazione prevede:

- a) La strutturazione di materiali informativi e info grafiche
- b) La produzione di una specifica comunicazione web comprendente info-grafiche, video tutorial, faq
- c) L'attivazione di un referente URP per l'implementazione dei materiali informativi nella direzione dell'ascolto all'utenza. Tale azione assume un ruolo fondamentale per orientare le azioni di comunicazione verso i fabbisogni emersi dal dialogo con l'utenza
- d) L'attivazione di campagne stampa, radio e tv con una selezione degli strumenti in base al target individuato a seconda della misura di riferimento
- e) Il monitoraggio dell'andamento delle campagne
- f) L'attivazione di campagne social connotate dall'impiego dell'hashtag #opportunitapuglia

A tali iniziative, si aggiunge la produzione di news e informative riferite al progresso di progetti già finanziati, atti a illustrare lo stato di avanzamento degli stessi e a promuovere la conoscenza del Programma Operativo e del ruolo dei Fondi strutturali sulle dinamiche dello sviluppo locale.

La realizzazione di campagne di comunicazione integrate può considerarsi strettamente funzionale alla diffusione di una significativa azione di posizionamento sistematico degli interventi realizzati con il Programma sull'intero territorio.

2. Azioni di informazione e comunicazione sulle misure derivanti dall'applicazione in Puglia delle disposizioni del Temporary Framework per il sostegno economico alle imprese, alle persone e alle comunità in condizioni di difficoltà derivanti dagli effetti della pandemia da COVID -19.

Con la campagna **La Puglia accanto**, è stata implementata una nuova sezione del nuovo portale istituzionale e comprende oltre cento misure messe a punto dalla Regione per affrontare e superare le difficoltà causate dall'emergenza Covid-19. Le azioni comprendono sette linee di intervento: Imprese, Salute, Comunità, Lavoro, Innovazione, Cultura, Turismo. Un elenco in continuo aggiornamento, che parte dal contenimento e dalla gestione dell'epidemia: una nuova modalità di accesso ai luoghi di cura, alle prestazioni sanitarie, ai servizi e alle attività della vita quotidiana.

3. Promozione servizi digitali

Come per il 2019, anche per l'annualità 2020 si procederà con la comunicazione per la diffusione dello SPID e dei servizi digitali in sanità e del Fascicolo Sanitario Elettronico, di particolare importanza nella fase di contenimento del contagio da Covid-19. Alla semplificazione e alla digitalizzazione dei procedimenti amministrativi concorrerà anche l'implementazione del Catalogo dei Servizi Digitali della Regione Puglia che trova una propria vetrina pubblica nella sezione "Come fare per" sul nuovo portale istituzionale. Saranno implementati i servizi digitali offerti dal portale per l'accesso agli Avvisi a valere sul Programma.

GLI STRUMENTI

Centro media

Il Centro Media Regionale è il sistema di acquisto regionale di pubblicità istituzionale per la realizzazione di campagne di comunicazione istituzionali. Per il tramite del Centro Media, la Regione definisce e identifica, attraverso l'analisi di mercato, il pubblico di riferimento delle campagne di comunicazione poste in essere dall'Ente, allo scopo di stabilire i mezzi di comunicazione più efficaci per raggiungere il target. Il Centro Media, attraverso l'anagrafica dei media, consente di:

- 1) analizzare i diversi mezzi di comunicazione e valutare l'audience e i presunti obiettivi dei singoli mezzi;
- 2) contattare le concessionarie pubblicitarie per definire la campagna contrattando gli spazi, il posizionamento, la rotazione, il numero di uscite e i costi;
- 3) monitorare le campagne di comunicazione, verificando che i modi, i tempi e i risultati delle stesse corrispondano a quanto pianificato a monte con i media o le concessionarie pubblicitari;
- 4) misurare l'efficacia delle campagne di comunicazione attraverso l'utilizzo di meccanismi che consentono di tracciare il seguito e la permeabilità dei messaggi istituzionali.

Piattaforme Web

Per le annualità di riferimento le azioni in corso d'opera sono:

- analisi comparativa, identificazione e classificazione dei servizi e definizione dell'inventario dei contenuti;
- definizione di una mappa concettuale (grafica), esaustiva ed auto esplicativa, al fine di stabilire elementi essenziali per la navigazione tra processi e connessioni;
- definizione dei percorsi di navigazione che dal generale "portino" al particolare, anche attraverso la categorizzazione dei contenuti (Albero/schemi di navigazione);
- definizione grafica della mappa del sito di tipo gerarchica o semantica;
- definizione della struttura delle pagine più significative (Layout), di cui all'inventario dei contenuti, attraverso la definizione di wireframe generali e di dettaglio (illustrazioni schematiche composte da

linee pulite senza grafica) completi di schemi e annotazioni per desktop e dispositivi mobili (smartphone e tablet);

- definizione e descrizione del funzionamento dei servizi attraverso l'elaborazione di ProcessFlow (flussi di interazione tra utenti e sistema - interaction design) e Pattern Design (soluzioni grafiche a problemi ricorrenti);
- vocalizzazione dei contenuti web attraverso sottoscrizione di abbonamento Triennale ai servizi readspeaker già in uso nel portale Istituzionale della Regione Puglia;
- ottimizzazione delle pagine e dei contenuti web (Search Engine Optimization SEO) finalizzata ad elevare il posizionamento nei motori di ricerca, attraverso la produzione e l'inserimento dei metadati descrittivi e strutturali (utilizzo degli standard più accreditati), delle keywords e di link popularity;
- ottimizzazione dei layout utilizzati nelle diverse pagine web finalizzata a rendere disponibili i <meta>tag considerati da Facebook (protocollo Open Graph) e Twitter (twitter format) per formattare e visualizzare le pagine web condivise all'interno delle timeline. Utilizzo delle linee guida fornite da Facebook e Twitter e Validazione di <meta>tag attraverso il Facebook Sharing Debugger e Twitter Card Validator;
- servizi SEM (Search Engine Marketing) per incrementare la visibilità dei portali attraverso i motori di ricerca, anche attraverso l'acquisto di specifici servizi e spazi pubblicitari su web dai motori di ricerca comprendenti strumenti di monitoraggio per consultare il rendimento degli annunci/campagne riguardanti bandi e avvisi;
- ottimizzazione dei link di risorsa attraverso integrazione di un sistema che permetta sia di trasformare istantaneamente e automaticamente i collegamenti molto lunghi in quelli più brevi, più adatti alla condivisione sui social e su web che di registrare URL brevi personalizzati o vanity anche attraverso l'utilizzo di domini vanity.

Social media e digital PR

La dimensione di affermazione di un approccio maggiormente narrativo ai progetti non può prescindere da una maggiore sistematizzazione e pianificazione delle attività di social media engagement e digital pr. Per quanto riguarda la comunicazione social, infatti, le attività si concentreranno sul racconto sistematico del percorso attuativo e sulla documentazione delle attività in progress e su una maggiore capacità di ingaggio dei pubblici di riferimento. L'attività di consulenza e gestione delle Campagne di Social Media Advertising, in tutte le fasi di creazione, gestione e misurazione delle inserzioni promozionali, deve prevedere:

- l'analisi strategica delle campagne di advertising;
- la creazione e gestione delle campagne (promozione fan page/conversione/promozione post/lead generation);
- * targetizzazione del messaggio comunicativo rispetto al pubblico di riferimento/competitors con analisi accurata dell'area geografica, età, sesso, nazionalità, comportamenti e interessi;
- creazione di contenuti ad alto tasso di engagement; monitoraggio continuo delle campagne per raggiungere gli obiettivi stabiliti attraverso l'uso di specifici software di monitoraggio e controllo;
- attività di reporting e analytics per misurare e valutare il posizionamento e la reputazione in rete del portale, di bandi e azioni;
- realizzazione di aree riservate e condivise (ad accesso autorizzato dall'amministratore) per il dialogo con il Partenariato istituzionale, economico e sociale e con i componenti del Comitato di Sorveglianza del Programma;
- creazione di un cruscotto condiviso (dashboard) in cui organizzare contenuti informativi e documenti, gestire la corrispondenza e le convocazioni, avviare procedure di consultazione scritta. Il cruscotto disporrà di un sistema di gestione delle notifiche, eventi, alert e accreditamenti;

I canali attualmente attivi e utilizzati per la comunicazione sono: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

Eventi

A causa dell'emergenza dovuta dalla pandemia Covid-19, come noto, sono stati annullati tutti gli eventi e le fiere a cui solitamente la Regione Puglia prende parte. Pertanto, allo stato attuale, risulta difficile prevedere la partecipazione regionale ai grandi eventi. La Regione provvederà, comunque, ad organizzare convegni ed eventi tematici non in presenza ma con modalità virtuali. Inoltre, è certa l'organizzazione dell'Evento Annuale 2020 e della riunione 2020 del Comitato di Sorveglianza, previsti entrambi dal Regolamento Generale.

Produzioni editoriali, audio/video multimediali (informative e promozionali)

La realizzazione delle attività di comunicazione in tutti gli interventi fin qui elencati necessita di un insieme di contenuti e strumenti di base funzionale a promuovere e veicolare opportunità, valori, temi, obiettivi, numeri e storie di progetti relativi al Programma. Per tale motivo saranno realizzate una serie di materiali divulgativi e promozionali sia fisici che digitali.

Azioni trasversali

Raccordo con il portale OpenCoesione

La strategia di comunicazione della Regione Puglia intende rafforzare l'integrazione informativa con il portale *OpenCoesione*, orientandosi a valorizzare il patrimonio di dati disponibili nel portale, descrivendo l'attuazione dei progetti finanziati dalle politiche di coesione. Saranno consultabili i dati sulle risorse assegnate e le spese, le localizzazioni, gli ambiti tematici, i soggetti programmatori e attuatori, i tempi di realizzazione e i pagamenti dei singoli progetti.

Il Partenariato per la comunicazione del POR in Puglia

In continuità con gli anni precedenti, la Regione Puglia promuove e sollecita un percorso trasparente e partecipato, di coinvolgimento rivolto in particolare a tutto il partenariato, sia quello istituzionale, economico, sociale, che quello c.d. rilevante, rappresentato da quei soggetti che esprimono forti livelli di attivismo ed innovazione.

L'iniziativa ha lo scopo altresì di promuovere la diffusione sul territorio dei processi e delle modificazioni socio economiche ottenute anche grazie al contributo dei fondi UE, aprendo le porte alla cooperazione, alla partecipazione, alla propensione a "fare sistema", a "fare rete". Attraverso questo approccio si ritiene sia più agevole favorire un dialogo strutturato con il partenariato per una migliore diffusione e attuazione degli interventi.

Accessibilità e disponibilità dei materiali per soggetti con disabilità

La Regione adotta politiche di accessibilità rispetto alla comunicazione. Tutto il sito internet regionale è strutturato per erogare informazioni ad uso dei non vedenti, sia con la pubblicazione delle informazioni sul sito in formato compatibile con gli strumenti di web browsing utilizzati da persone disabili visivamente, sia dal punto di vista "grafico" sia ancora utilizzando strumenti di sintesi vocale che leggono i testi agli utenti.

Tali attenzioni verranno ulteriormente potenziate nel corso della presente programmazione, prevedendo:

- 🖶 la realizzazione di spot televisivi e tutorial che utilizzino il linguaggio dei segni o i sottotitoli;
- 🔱 l'organizzazione di seminari/convegni che prevedano la traduzione nella lingua dei segni;

♣ la predisposizione di iniziative e strumenti di comunicazione messi a punto in collaborazione con le consulte e con le associazioni che tutelano le persone con disabilità.

Garanzia dei principi di pari opportunità e non discriminazione

Nel quadro dell'impegno inteso a rafforzare la coesione economica, sociale e territoriale, in tutte le fasi di attuazione dei fondi, la Regione Puglia si impegna attraverso le proprie attività e azioni di comunicazione a eliminare le ineguaglianze e a promuovere la parità tra uomini e donne e a integrare l'ottica di genere, nonché a combattere le discriminazioni fondate su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età, orientamento sessuale. Uno strumento utile in questa direzione è l'Osservatorio sulla comunicazione di genere.

Azioni dirette ai beneficiari reali

Le attività di comunicazione rivolte ai beneficiari reali del Programma Operativo, così come previsto dalla strategia complessiva, si articolano nel modo seguente:

- o inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obbligo di utilizzo dei loghi e del format d'immagine coordinata individuato dalla Regione per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative e pubblicitarie che essi curano;
- o realizzazione di tutorial e di manuali di utilizzo dell'immagine coordinata e predisposizione di aree online per il download dei loghi e degli elementi grafici;
- o realizzazione di video sulla politica di Coesione dell'UE e sulle priorità del POR, che potranno essere utilizzati dai beneficiari per informare i destinatari;
- o organizzazione di seminari, incontri e altre iniziative per sensibilizzare i beneficiari sugli obblighi informativi e per la divulgazione delle informazioni e il trasferimento di buone pratiche apprese durante la partecipazione a Reti di Comunicazione nazionali ed europee.

Budget

Il budget per la realizzazione delle attività del piano biennale è fissato in € 3.000.000,00 corrispondente ad OGV che sarà perfezionata mediante impegno da assumersi con atto dirigenziale della Dirigente della Struttura Speciale Comunicazione Istituzionale nel rispetto dei vincoli di finanza pubblica.

Attività di monitoraggio e valutazione

Saranno attivate esclusivamente azioni di monitoraggio connesse agli indicatori di realizzazione, in riferimento alle azioni e agli strumenti attivati. L'obiettivo di tale azione è predisporre, entro la fine del 2020 un report delle attività svolte con la valorizzazione dei principali indicatori pertinenti.